

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی سازگاری هدف متقابل کارکنان (مطالعه موردی: شرکت برق منطقه ای زنجان)

بهروز عباسی^۱، داود قلوپسی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان
^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

Behroz.abasi.am@gmail.com

چکیده

امروزه به علت افزایش رقابت در عرصه تجارت داخلی و خارجی، توجه بنگاه ها و موسسات به حفظ مشتریان فعلی و جذب هرچه بیشتر مشتریان سود آور افزایش یافته است. لذا برای جلب رضایت و اعتماد مشتریان می بایست کارمندانی راضی و وظیفه شناس تربیت کرد تا بتوان خدمات را به بهترین شکل ممکن ارائه داد. در تحقیق موجود به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی سازگاری هدف متقابل کارکنان در شرکت برق منطقه ای زنجان پرداخته شده است. روش تحقیق در این مطالعه توصیفی - پیمایشی از نوع علی انتخاب شد. جامعه آماری به تعداد ۴۵۰ نفر بوده که نمونه، براساس روش نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران، به تعداد ۲۰۶ انتخاب شد. ابزار گردآوری داده ها، دو پرسشنامه استاندارد، شامل: پرسشنامه بازاریابی داخلی و پرسشنامه رضایت مشتری و پرسشنامه محقق ساخته بود. «روش تجزیه و تحلیل داده ها»، با استفاده از آمار توصیفی (شامل: فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی از طریق نرم افزار SPSS و LISREL انجام شد. «نتایج تحقیق» نشان داد که بین بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان، بین بازاریابی داخلی بر سازگاری هدف متقابل کارکنان، بین سازگاری هدف متقابل کارکنان بر رضایت مشتریان، تاثیر معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

بازاریابی داخلی، سازگاری هدف متقابل کارکنان، رضایت مشتریان.

مقدمه

تلاش برای ایجاد روابط خریدار / فروشنده و اجرای وظایف با محوریت مشتری، نیازمند همکاری نزدیک بین فروشندگان و اعضای سایر واحد های عملیاتی درون سازمان است؛ به طوری که دستیابی به رضایت مشتری، نیازمند تبادل همگانی بین مجموعه ای متنوع از اعضای سازمان است (Enz et al, ۲۰۱۵). در سازمان های امروزی، کارکنان در جذب مشتریان و حفظ ارتباط با آنان نقش اصلی را به عهده دارند (To et al, ۲۰۱۵). مشارکت در تصمیم گیری یکی از رویکردهای نسبتاً جدید مدیریت است، که با رسمیت شناختن اهمیت نیروی انسانی تلاش می کند راهکارهایی برای حضور فعال کلیه افراد سازمان در فعالیتهای سازمانی بیابد (خوبیاران, ۱۳۹۲). اجرای بازاریابی داخلی در سازمان های خدماتی، این سازمان ها را مجهز به شایستگی ها و قابلیت هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی، ارتقای عملکرد آنها را به دنبال خواهد داشت (Rodrigues p et al, ۲۰۱۰).

کارمندان ستون فقرات سازمان هستند و به همین دلیل باید آموزش ببینند، ترغیب شوند و به هر قیمتی در سازمان بمانند تا سازمان بتواند در عرصه جهانی رقابت کند. در سازمان های خدماتی، کارمندان صف برای موفقیت سازمان نقش اساسی دارند زیرا به طور مستقیم با مشتریان در تماس هستند. بنابراین، این کارمندان می توانند تاثیر زیادی بر کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان داشته باشند. و با یک نظارت دقیق می توان از این تاثیر به نفع سازمان بهره برد. در خدمات، رضایت و یا نارضایتی مشتریان در طی لحظاتی که مشتری در تماس با کارمند خط مقدم موسسه قرار می گیرد رخ می دهد بنابراین مهمترین عامل در تعیین کیفیت خدمات مناسب، شخص ارائه کننده خدمات است (امیری، ۱۳۸۷).

بازاریابی درونی عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش، و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول و ارضای نیازمندیهای آنها. به عبارت دیگر، بازاریابی درونی فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان (مشتریان خارجی) و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است. بازاریابی درونی نگرستن به کارکنان به عنوان مشتریان و مشاغل به عنوان محصولات درونی که منجر به ارضای نیازها و خواسته های مشتریان درونی در مسیر دستیابی به اهداف سازمانی می شود (Gronroos, ۲۰۰۰). از عواملی که می تواند مهارتها، نگرشها و رفتار کارکنان را در جهت ارائه کیفیت خدمات مناسب و مشتری مداری هدایت کند، بازاریابی درونی می باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰). بازاریابی درونی، یک فعالیت مهم در توسعه ی یک سازمان مشتری مدار است. هدف اصلی بازاریابی درونی توسعه آگاهی از مشتریان درونی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه ای در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و اثر بخشی سازمانی است. بازاریابی درونی کارکنان را به عنوان مشتریان درونی و مشاغل را به عنوان محصول درونی می نگرد (Liao, ۲۰۰۹). بازاریابی داخلی کوششی است از سوی سازمان برای آموزش و پاداش و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر می داند. بازاریابی داخلی را می توان به عنوان یکی از منابع مزیت رقابتی در نظر گرفت. به این مفهوم که فعالیت های کارکنان در مواردی نیازمند تغییر می باشد و می تواند منجر به توسعه بازار گردد و این مهم خود محتاج آموزش و ایجاد انگیزش در کارکنان سازمان می باشد (امیرکبیری و همکاران، ۱۳۹۰).

مفروضه اصلی بازاریابی داخلی این است که به کارکنان به عنوان با ارزشترین دارایی سازمان نگریسته شود و با آنها به عنوان مشتریان درونی رفتار شود، زیرا این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می شود (Gronroos, ۲۰۰۰). باتوجه به این موضوع، موسسات بازرگانی می بایست برنامه های بازاریابی خود را با تمرکز بر بازاریابی داخلی (کارکنان) به موازات بازاریابی خارجی (مشتریان) تنظیم کنند (Bensal et al, ۲۰۱۰).

ضمناً مشتریان داخلی (کارکنان) باید به ارائه خدمات پایبند باشند، تا بتوانند خدمت مطلوب را به مشتری نهایی ارائه دهند و دیگر اینکه باید از شغل خود راضی و خرسند باشند. منطق و استدلال بازاریابی داخلی این است که برآوردن نیازهای مشتریهای راضی میتواند انگیزه کارمند را افزایش دهد و باعث حفظ او در سازمان شود (مجتبی پاشاهی، ۱۳۹۶). در این پژوهش سعی بر این است که تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان با میانجی گری سازگاری هدف متقابل کارکنان که نشأت گرفته از سیاستها و دستورات مدیران بالا دستی سازمان است، مورد بررسی قرار گیرد.

بااین توصیف سوال اصلی این است: "آیا فعالیتهای بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی سازگاری هدف متقابل کارکنان در شرکت برق منطقه ای زنجان تاثیر دارد؟"

اهمیت و ضرورت تحقیق

اهمیت پژوهش حاضر، تاکید بر رضایتمندی مشتریان و بررسی آن از منظر بازار یابی داخلی با تاکید بر نقش میانجی سازگاری هدف متقابل کارکنان است که کمتر در پژوهش های پیشین، به آن پرداخته شده است. بیشتر پژوهش هایی که در زمینه رضایت مشتریان انجام شده بر عوامل انگیزشی متمرکز بوده و دیدگاه بازاریابی را در مورد کارکنان مد نظر قرار نداده اند. این پژوهش با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان، عوامل موثر بر رضایت آنها را مورد بررسی بیشتر قرار داده و بر مبنای آن، پیشنهاداتی را برای بهبود سطح رضایت کارکنان ارائه کرده است. انجام این تحقیق در حل مسایل و مشکلات مربوط به کارکنان و ارائه خدمات با کیفیت به آنان در شرکت برق منطقه ای زنجان بسیار حائز اهمیت است و یافته های تحقیق می تواند مسئولان سازمان را در جهت اجرای بهتر اهداف و حل مشکلات یاری دهد.

تعریف مفهومی واژگان کلیدی

بازاریابی داخلی: بازاریابی داخلی، یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار، در نظر گرفته می شود. هدف اصلی بازاریابی داخلی، توسعه آگاهی مشتریان داخلی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه ای، در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و بازاریابی اثر بخشی سازمان است (Lee et al, ۲۰۰۵).

رضایت مشتریان: رضایت مشتری، اصطلاحی در بازاریابی می باشد و عبارتست از احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمتی که از آن استفاده کرده است. مشتریان رضایت مند، بادیدگران درباره تجارب خود صحبت می کنند که در نتیجه، در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می شوند (Jamal & Naser, ۲۰۰۲).

سازگاری هدف متقابل کارکنان: سازگاری هدف متقابل در کارکنان دیدگاهی است مشترک میان اعضاء یک سازمان، که بر مبنای مقاصد یا اقدامات آنان می باشد و از فواید آن می توان به ایجاد یک بستر برای تغییر سازمانی، ایجاد تعهد و احساس مالکیت و در نهایت به ایجاد توازن بین ثبات و نوآوری اشاره کرد.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

در دنیای پویای امروزی و شرایط رقابت جهانی، منابع انسانی به عنوان یکی از مهمترین دارایی های نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می آید (Hitt et al, ۲۰۰۷). برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت، رضایت مشتریان، باید کارکنان (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم انداز های سازمان و دارای رفتارهای مشتری مدارانه باشند. امروزه، با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی داخلی، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان داخلی سازمانها (کارکنان)، در موفقیت برنامه های بازاریابی بیرونی، بیش از پیش روشن تر شده است (Papasolomou & Vrontis, ۲۰۰۶).

بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی را می توان به عنوان یکی از منابع مزیت رقابتی در نظر گرفت. به این مفهوم که، فعالیت های بازاریابی داخلی، یک تلاش برنامه ریزی شده، با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی، جهت غلبه بر مقاومت های سازمانی، در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه مند کردن و هماهنگی بین وظیفه ای و یکپارچه کردن کارکنان، در جهت اجرای اثربخش استراتژیهای شرکتی و وظیفه ای، به منظور ایجاد رضایت مشتری، از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می باشد. یکی از مهمترین عواملی که می تواند موجب ارتقای پایدار در کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان شود، بازاریابی داخلی می باشد (احمد و رفیق، ۲۰۰۳).

مفهوم بازاریابی داخلی

پیدایش مفهوم بازاریابی داخلی، به دهه ۱۹۸۰ میلادی باز می گردد، هنگامی که برای ارتقای کیفیت در بخش های خدماتی، از طریق بررسی و کنترل مکانیسم تحویل و ارائه خدمات، از طریق کارکنان، تلاش هایی در جریان بود. اندیشه بنیادی بازاریابی داخلی، بر این اصل استوار است که، ارائه خدمات اثربخش، مستلزم داشتن کارکنانی با انگیزه و آگاه از مشتری است (۱۹۸۱، Gronroos). اولین مطالعات در این زمینه در ادبیات پژوهشی بازاریابی خرده فروشی بدست آمد و کم کم گسترش یافت و بر

اساس استدلال ها و شواهد بدست آمده، وجود رابطه بین رضایت کارکنان و رضایت مشتری مورد تاکید قرارگرفت (احمد و رفیق، ۱۹۹۳). پژوهش های بعدی نه تنها بر اساس این مبنا شکل گرفت، بلکه باعث گسترش بیشتر مفهوم بازاریابی داخلی شد.

رضایت مشتریان

امروزه در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند، شاید به همین خاطر است که شرکت ها، دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری بکنند، چراکه تنها منبع برگشت سرمایه شرکتها، مشتریان هستند (Lazarevic et al, ۱۹۹۹). مهمترین عامل در تعیین کیفیت خدمات مناسب، شخص ارائه دهنده خدمات است. لذا باتوجه به این موضوع موسسات می بایستی برنامه های بازاریابی خود را با تمرکز بر بازاریابی داخلی (کارکنان) به موازات بازار یابی خارجی (مشتریان) تنظیم کنند (Papazolomou et al, ۲۰۰۶).

مفهوم رضایت مشتریان

مشتریان، افراد یا فرایندهای هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف میکنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره میبرند. چون هر عملکردی در یک سازمان، به یقین دارای محصول یا خدمت علی رغم تأثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گیرد (Beerli et al, ۲۰۰۴). (Grewal & Lehmann, ۲۰۰۴) معتقدند، وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است. مسایل (۲۰۰۲) وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می کند؛ بنابراین، این امر منجر به خرید مداوم آن نشان تجاری می گردد. در دنیای امروز وفاداری مشتری مهم ترین دارایی هر شرکتی به حساب می آید (pan & xie, ۲۰۱۶).

امروزه، عصر وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمانها و اعتقادات است. تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایت مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می ورزیدند، دیگر آن را به رسمیت نمی شناسند، بلکه امروز تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند، برای سازمان به عنوان سرمایه های سودآور و طولانی مدت به شمار میروند (Nicholson & Gee, ۲۰۰۸).

تعریف و اهمیت سازگاری

واژه سازگاری در لغت نامه دهخدا، به معنای موفقیت در کار، حسن سلوک و .. به کار رفته است. مفهوم سازگاری از واژه انطباق در زیست شناسی گرفته شده است که یکی از پایه های نظریه تکامل «Darvin» است.

سازگاری، به طور خاص توسط روان شناسان طرفدار نظریه ی تکامل مورد بررسی قرار گرفته و به صورت قدرت کنار آمدن با شرایط محیطی، با هدف زنده ماندن و تولید مثل تعریف شده است. به طور کلی در نظریه ی تکامل، سازگاری توانایی انعطاف نسبت به تغییر شرایط نیز تعریف شده است. همچنین از دیدگاه یادگیری اجتماعی سازگاری رفتاری است که شایستگی فرد و میانگین توانایی او را نسبت به گذشته خود و اطرافیان افزایش می دهد و چون محتوای یادگیری اجتماعی به صورت ژنتیکی نیست، رفتار مناسب فرد با پیامدهای اجتماعی پاسخ داده شده و انتخاب می شود.

مفهوم سازگاری

سازگاری، فرآیندی است پیشرونده و همیشگی، که در طول زمان اتفاق می افتد؛ با تولد شروع و با مرگ پایان می یابد و اغلب در طول زندگی وجود دارد. بقا و سلامت انسان به عنوان یک سیستم باز، در گرو سازگاری با شرایط جدید است. انسان به منظور سازگاری مثبت با دنیای در حال تغییر خود، از مکانیسم های ذاتی واکتسابی که منشأ زیستی، روانی و اجتماعی دارند استفاده می کند.

ابعاد سازگاری

سازگاری دو جنبه دارد؛ سازگاری انسان با خویشتن و محیط درون و سازگاری انسان با محیط پیرامون. سازگاری انسان با خویشتن: از مهم ترین و اساسی ترین مسایلی که انسان ها با آن روبه رو می شوند، سازگاری با خویشتن است. سازگاری انسان با خویشتن و محیط درون را می توان سازگاری درونی یا شخصی نامید، بدین معنی که شخص بتواند، کشمکش ها و تضاد های درونی خود را حل و رفع کند. انسان گاهی از تعارض های درونی خود نیز رنج می برد، که آبشخور بسیاری از ناکامیها و ناراحتی های او به شمار می رود. در این حالت، انگیزه های متعارض فرد، با هم به کشمکش می پردازند، که این کشمکش درونی، نتیجه یادگیری و رشد اجتماعی اوست (حبیبی، ۱۳۸۰).

سازگاری انسان با محیط پیرامون : سازگاری انسان با دیگران و محیط پیرامون را، می توان سازگاری بیرونی، محیط یا اجتماعی نامید و آن بدین معنی است که فرد بتواند تعارض ها، کشمکش ها و تضاد هایی را که بین او و دیگران یا محیط وجود دارد را حل و فصل کند. در انسان بر خلاف حیوانات، ویژگی هایی مانند انعطاف پذیری و قدرت اندیشه و یاد گیری، بر واکنش های غریزی، سایه افکنده است. در اجتماعی شدن، مردم با یکدیگر ارتباط دارند؛ هیچ کس پس از خو گرفتن با زندگی اجتماعی، نمی تواند به تنهایی زندگی کند. زیرا انسان یاد گرفته، که در زندگی اجتماعی دارای روابط متقابل بوده، و در برابر هر عمل، واکنش متناسبی از خود نشان دهد (شاهزاده، ۱۳۸۳).

حال در این قسمت مجموعه ای از پژوهش های صورت گرفته گردآوری شده است که پس از جمع بندی نتایج پژوهش های گذشته، نوآوری پژوهش نسبت به تحقیقات پیشین به صورت شفاف بیان شده است. (Paul & Sahadev, ۲۰۱۸) در مطالعه ای با عنوان "شکست خدمات و مشکلات: راه حل های بازاریابی داخلی برای روبرو شدن با آینده" نشان داد، اقدامات بازاریابی داخلی به بهبود رضایت کارکنان و کیفیت خدمات کمک می کند که به نوبه خود منجر به مصرف کنندگان راضی می شود.

(Milena et al, ۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "بازاریابی داخلی، چگونه رضایت مشتریان را به سمت بازارهای توسعه یافته و در حال توسعه سوق می دهد" نشان دادند، که تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری از طریق سازگاری هدف متقابل کارایی، در هر دو بازار می باشد. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که در سطح بالایی از قابلیت اتصال متقابل، اثر سازگاری هدف با رضایت مشتری در بازارهای متداول تقویت می شود. (Kim et al, ۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و اهداف گردشگری" نتایج نشان می دهد، هر دو ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی بنگاههای اقتصادی و بازار یابی داخلی، به طور مثبت با تعهد سازمانی کارکنان خود ارتباط دارند.

(Martin & Billy, ۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تعهد مدیریت بر بازاریابی داخلی بر نگرش کارکنان کارکنان"، نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی مربوط به شیوه های بازاریابی داخلی شامل ارتباطات داخلی رسمی و غیر رسمی است، در حالی که ارتباطات رسمی داخلی، ارتباطات داخلی غیر رسمی را تسهیل می کند. علاوه بر این، تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و ارتباط داخلی غیررسمی، نگرش کارکنان را تحت تاثیر قرار داده است. (۲۰۱۴, Rundle & Huang) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تعدیل کننده همبستگی فرهنگی بر رفتار بازاریابی داخلی و رضایتمندی کارکنان (مطالعه موردی: بررسی تجربی کارکنان گردشگری متولد استرالیا و تایوان) داده ها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل چند گروه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج مثبت بازاریابی داخلی مثبت و رابطه رضایت کارکنان را تایید کرد.

میراحمدی و اکبری (۱۳۹۶) نشان دادند که سیستم رفاهی بر رضایت شغلی کارکنان شرکت توزیع برق اصفهان، تاثیر دارد. شکرچی زاده و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیرات بازاریابی داخلی بر رفتار مشتریان مطالعه موردی: شرکت پلی اکریل ایران" نشان دادند که ادراک از برنامه های بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و هویت سازمانی تاثیر دارد. نتایج بدست آمده در تحقیقات احمدی، سخایی (۱۳۹۵) حاکی از آن است که وقتی کارمندان در شغل خود احساس امنیت و آرامش می کنند، و یا وقتی سیستم حقوق و مزایا را در سازمان عادلانه تصور کنند، احساس بهتری نسبت به شغل خود خواهند داشت و رضایت شغلیشان افزایش می یابد، این مسأله منجر به بهبود روابط کارکنان با مشتریان شده و ارائه خدمات به بهترین

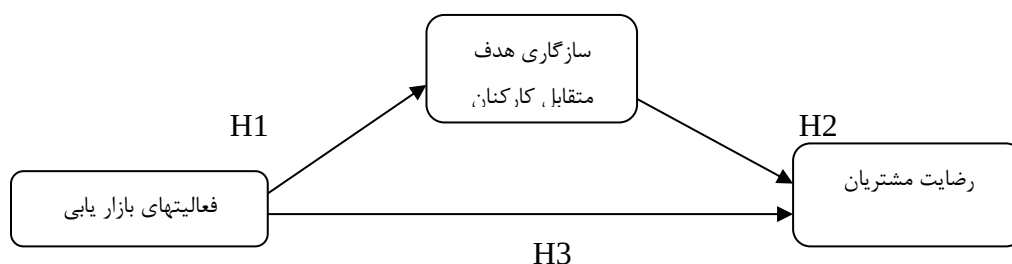
شکل ممکن به مشتریان صورت می پذیرد و در نهایت جلب رضایت مشتریان را در پی دارد. نتایج تحقیقات صفری و رادی (۱۳۹۳) نشان داد، که بازاریابی بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

اسدی (۱۳۹۲) به بررسی تاثیر هوش هیجانی و بازاریابی داخلی بر مشتری گرایی و نیز تاثیر مشتری گرایی بر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک حکمت ایرانیان شعب تحت پوشش سرپرستی شرق و غرب استان تهران پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که هوش هیجانی، بازاریابی داخلی بر مشتری گرایی و مشتری گرایی بر کیفیت خدمات ارائه شده تاثیر گذار است. غلامحسینی (۱۳۹۲) به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری گرایی کارکنان بانک های کشاورزی شهرستان بابلر و فریدونکنار پرداخت. نتایج نشان داد که بین مشتری گرایی و توسعه کارکنان و ارائه چشم انداز رابطه معناداری وجود دارد اما بین مشتری گرایی و متغیر پاداش رابطه معناداری وجود ندارد.

اهمیت پژوهش حاضر، تاکید بر رضایتمندی مشتریان و بررسی آن از منظر بازاریابی داخلی با تاکید بر نقش میانجی سازگاری هدف متقابل کارکنان است که کمتر در پژوهش های پیشین، به آن پرداخته شده است. این پژوهش با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان، عوامل موثر بر رضایت آنها را مورد بررسی بیشتر قرار داده است. انجام این تحقیق در حل مسایل و مشکلات مربوط به کارکنان و ارائه خدمات با کیفیت به آنان در شرکت برق منطقه ای زنجان بسیار حائز اهمیت است و یافته های تحقیق می تواند مسئولان سازمان را در جهت اجرای بهتر اهداف و حل مشکلات یاری دهد.

ارائه مدل مفهومی تحقیق

در این پژوهش بعد از بررسی مبانی نظری که بیشتر از مطالعه ادبیات و پژوهش های مربوطه حاصل شده است، الگوی مفهومی بایستی طراحی گردد. تدوین چارچوب یا الگوی مفهومی کمک می کند تا برای بهبود شناخت خود از پویایی های وضعیت، روابط خاصی را بررسی و آزمون قرار دهیم (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۸). بنابراین بر همین سادگی، الگوی مفهومی مورد نظر را می توان در شکل زیر مشاهده کرد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق منتج از مقاله (Milena Micevski et al, ۲۰۱۷)

با توجه به چارچوب مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق به شرح ذیل می باشند:

فرضیه اصلی: فعالیتهای بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی سازگاری هدف متقابل کارکنان در شرکت برق منطقه ای زنجان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی به شرح ذیل می باشند:

۱- فعالیتهای بازاریابی داخلی بر سازگاری هدف متقابل کارکنان در شرکت برق منطقه ای زنجان تاثیر معناداری دارد.

۲- سازگاری هدف متقابل کارکنان بر رضایت مشتریان در شرکت برق منطقه ای زنجان تاثیر معناداری دارد.

۳- فعالیتهای بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان در شرکت برق منطقه ای زنجان تاثیر معناداری دارد..

روش تحقیق

پایه هر علمی روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم به کار می رود. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی _ پیمایشی از نوع علی می باشد. در این تحقیق به منظور پردازش مدل و آزمون فرضیات تحقیق، از صفحه گسترده نرم افزار اکسل برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS ۲۲، Lisrel ۸.۸ استفاده شده است.

متغیرهای تحقیق

متغیر، مفهومی است که به آن بیش از دو یا چند ارزش یا عدد اختصاص داده می شود و قابل مشاهده یا اندازه گیری می باشد. در این تحقیق بازاریابی داخلی به عنوان متغیر مستقل؛ رضایت مشتریان به عنوان متغیر وابسته و سازگاری هدف متقابل کارکنان به عنوان متغیر میانجی میباشند.

جامعه ونمونه آماری

جامعه آماری در این تحقیق همه کارکنان شرکت برق منطقه ای زنجان، به تعداد ۴۵۰ نفر می باشند. در این تحقیق، به علت اینکه تعداد کل جامعه آماری تحقیق مشخص است و هدف تعمیم نتایج است، لذا از نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران (برای جامعه محدود) ۴۵۰ نفر، به تعداد ۲۰۶ نفرانتخاب شد.

روایی و پایایی

مهمترین ابزار استفاده شده برای گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه است. بنابراین روایی و پایایی پرسشنامه از اهمیت خاصی برخوردار است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را بطور صحیح و درست اندازه بگیرد و منظور از پایایی یا اعتماد یک ابزار آن است که اگر خصیصه یا صفت مورد سنجش با همان ابزار یا ابزارهای مشابه اندازه گیری شود، نتایج مشابه باشد (طرقی، ۱۳۸۴). در این پژوهش برای تعیین روایی ابزار پژوهش، از روایی محتوا و روش تحلیل عاملی و برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. هرچه مقدار آلفا به یک نزدیک تر باشد نشان از پایایی بیشتر پرسشنامه دارد. اگر مقدار آلفا بیشتر از ۰,۷ باشد پایایی خوب و اگر بین ۰,۵ تا ۰,۷ باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از ۰,۵ باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ شاخص ها

نوع متغیرها	عنوان متغیرها	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ
متغیر مستقل	بازاریابی درونی	۱۳	۰,۸۲۴
متغیر وابسته	رضایت مشتریان	۱۱	۰,۷۴۱
متغیر میانجی	سازگاری هدف متقابل کارکنان	۶	۰,۷۵۸
مقدار کل پرسشنامه		۳۰	۰,۸۸۲

ابزار سنجش تحقیق

ابزار مورد استفاده در این تحقیق "پرسشنامه استاندارد و بومی شده" است. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روش مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. در این تحقیق از دئوع پرسشنامه شامل: ۱- پرسشنامه محقق ساخته ۲- پرسشنامه استاندارد استفاده شده است (پرسشنامه استاندارد بازاریابی درونی (قربانی و همکاران، ۱۳۸۹، براساس نظریه رفیق و

احمد، ۱۹۹۳)، پرسشنامه استاندارد رضایت مشتری (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۰) و پرسشنامه سازگاری هدف متقابل کارکنان برگرفته از مقاله (میلنا و همکارانش، ۲۰۱۷).

تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و آمار توصیفی مانند محاسبه میانگین، توزیع فراوانی، انحراف معیارها و پراکندگیها و نیز آمار استنباطی برای آزمون فرضیه ها استفاده میشود. در قسمت آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار Lisrel برای آزمون فرضیات بهره برداری خواهد شد.

تحلیل استنباطی

در این قسمت با استفاده از روشهای آمار استنباطی دادههای به دست آمده از نمونهی مورد مطالعه را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم. ابتدا با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرونوف فرض نرمال بودن دادهها را مورد آزمون قرار داده ایم. برای بررسی فرضیهی پژوهش نیز از مدل معادلات ساختاری، استفاده می شود.

آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

فرضیه های آزمون نرمال بودن نمونه های مورد مطالعه به وسیله آزمون کلموگروف اسمیرونوف به صورت زیر است:

H_0 : توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است .

H_1 : توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست .

تصمیم گیری: در صورتی که مقدار احتمال یعنی P-value کوچک تر از مقدار ۰,۰۵ باشد فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونهی مورد مطالعه در سطح خطای ۵ درصد رد می شود و در غیر این صورت فرض صفر تأیید می شود و این به معنی آن است که توزیع نمونهی مورد مطالعه، نرمال می باشد.

جدول ۲- آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	مقدار آماره آزمون کلموگروف اسمیرونوف (K-S) Z	P-value	تصمیم گیری	نتیجه آزمون
بازاریابی داخلی	۲۰۶	۰,۹۳۹	۰,۳۴۱	قبول فرض صفر	توزیع نرمال است
رضایت مشتریان	۲۰۶	۰,۹۶۳	۰,۳۱۲	قبول فرض صفر	توزیع نرمال است
سازگاری هدف متقابل کارکنان	۲۰۶	۱,۰۴۹	۰,۲۲۱	قبول فرض صفر	توزیع نرمال است

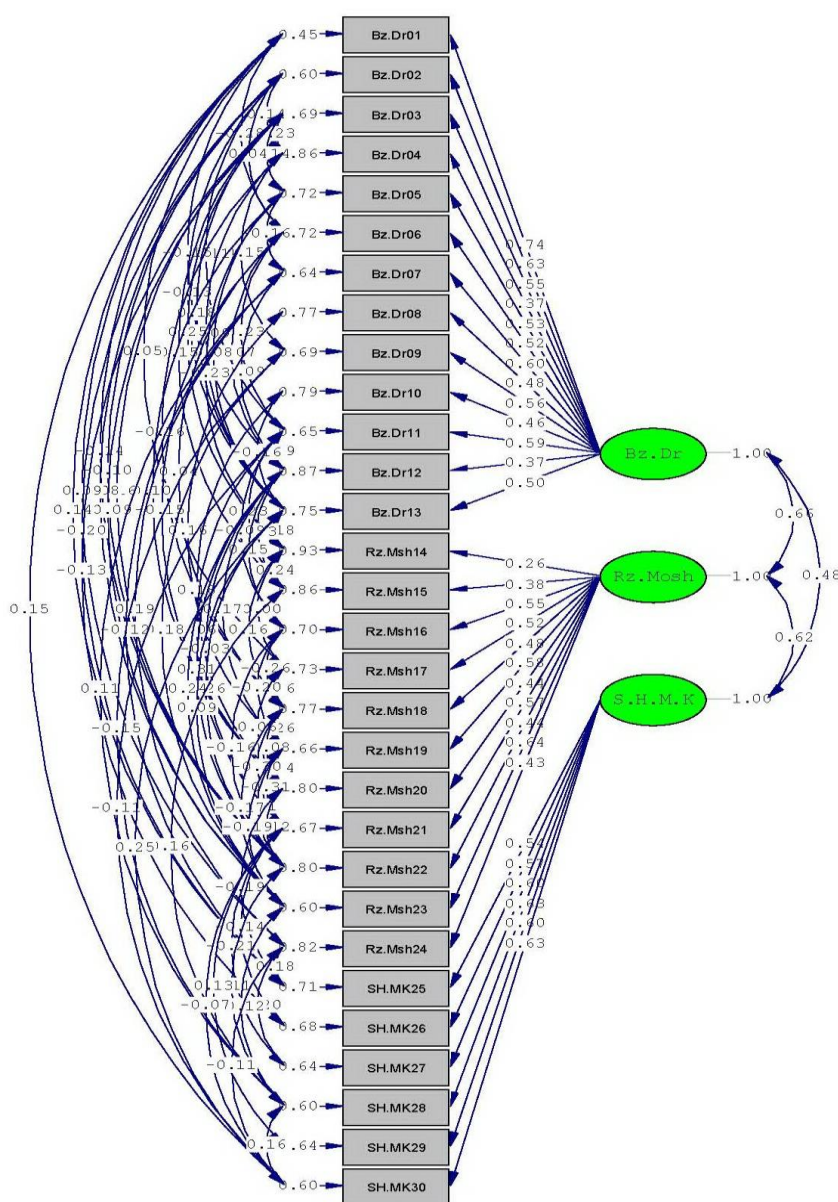
با توجه به مقادیر P-value در جدول فوق که در هر ۳ متغیر این مقدار از ۵ درصد بزرگ تر می باشد و با توجه به اینکه تعداد نمونه بیش از ۳۰ عدد است (با توجه به قضیه حد مرکزی) فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن نمونه های مورد مطالعه پذیرفته می شود.

بار عاملی

مدل معادلات ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده است. به‌طور کلی روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری دودسته است:

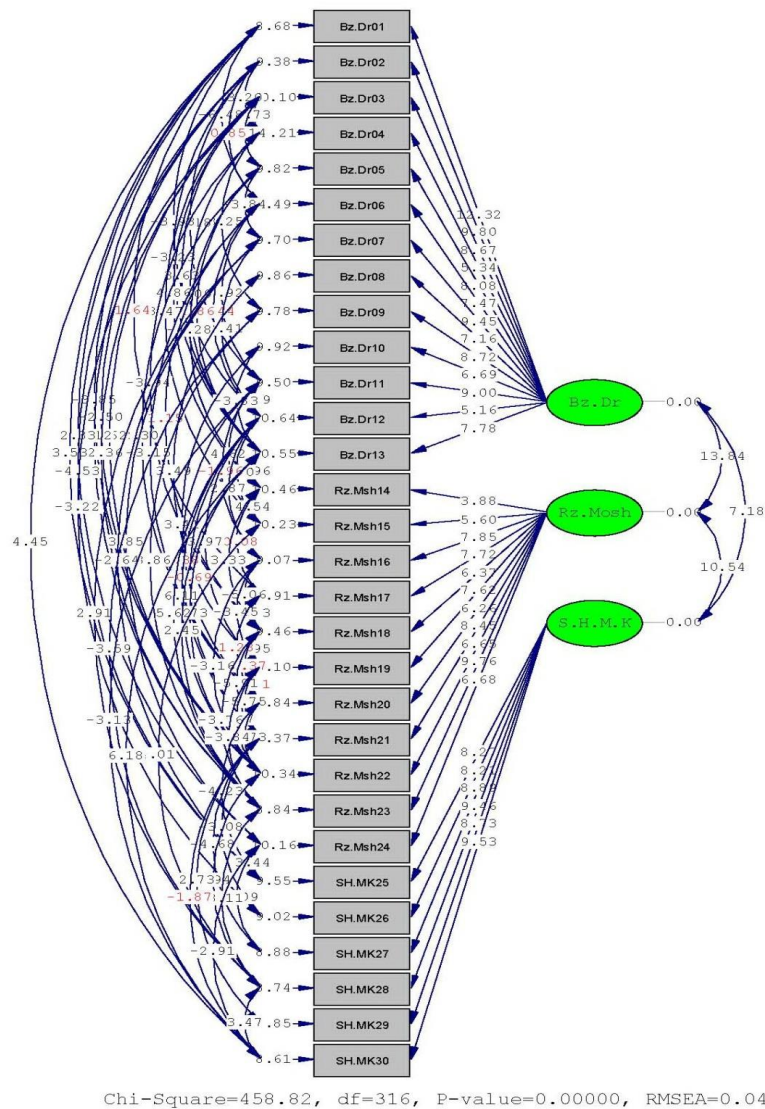
- ۱- مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی: روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار.
- ۲- مدل ساختاری یا مدل تحلیل مسیر: روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر.

برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آن‌ها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان سؤالات پرسش‌نامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس از مدل ساختاری ارتباط عامل‌ها با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد بررسی قرار می‌گیرد.



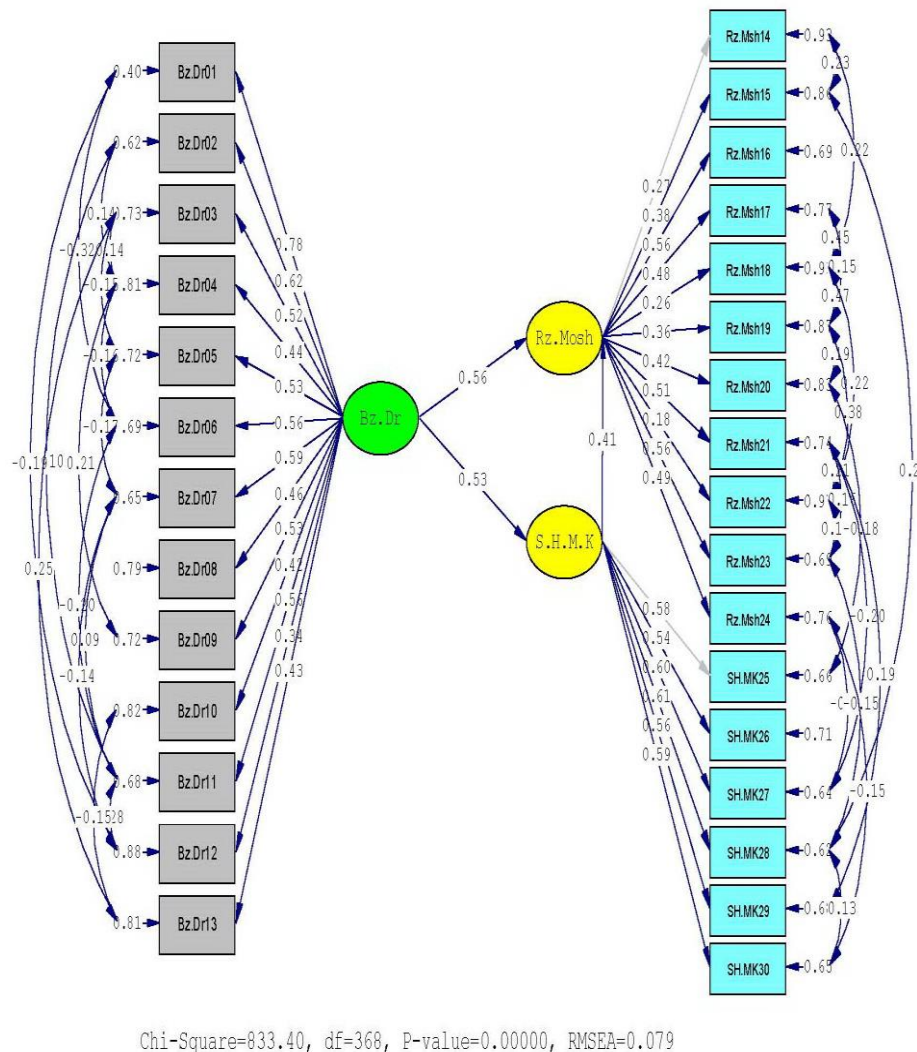
Chi-Square=458.82, df=316, P-value=0.00000, RMSEA=0.047

نمودار ۱- مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی تحقیق در حالت Standard Sollution



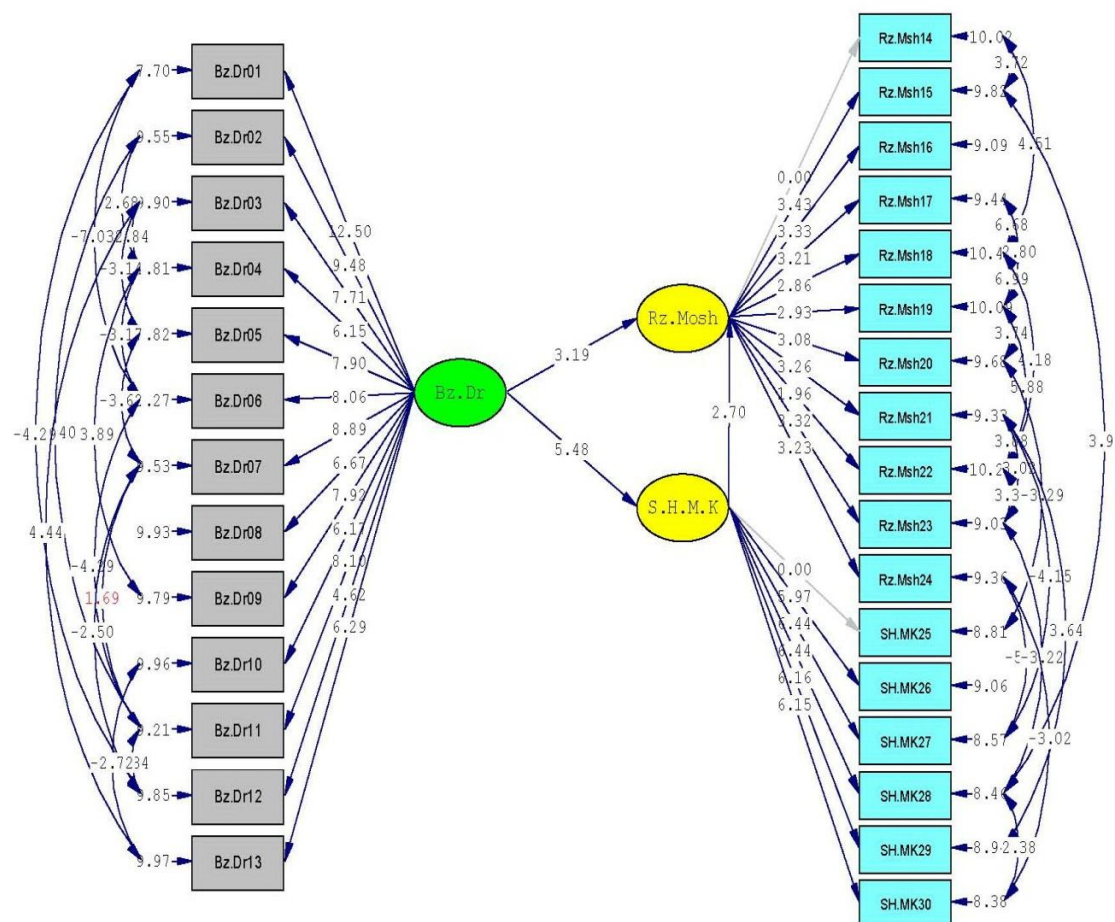
نمودار ۲- مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی تحقیق در حالت t-values

همان‌طور که در نمودارهای ۱ و ۲ مشاهده می‌گردد، تمامی بارهای عاملی در سطح معنی‌داری قرار دارند و با توجه به شاخص‌های برازندگی می‌توان پذیرفت که مدل برای بررسی تحلیل مسیر و یا همان فرضیه‌های پژوهش امکان‌پذیر می‌باشد.



نمودار ۳- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Sollution

هر بیضی در مدل معادلات ساختاری نشان‌دهنده یک متغیر پنهان (متغیر اصلی تحقیق) است. در این نمودار متغیر مستقل بازاریابی داخلی (Bz.Dr)، متغیر میانجی سازگاری هدف متقابل کارکنان (S.H.M.K) و متغیر وابسته رضایت مشتری (Rz.Mosh) می‌باشد. هر مستطیل در مدل معادلات ساختاری نشان‌دهنده یک متغیر قابل‌مشاهده (سوالات پرسشنامه) است. از هر متغیر پنهان (بیضی) به هر متغیر قابل‌مشاهده (مستطیل) پیکانی وجود دارد که وزن‌های عاملی یا بار عاملی گفته می‌شود. هر چه بار عاملی بزرگ‌تر و به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد یعنی متغیر مشاهده شده بهتر می‌تواند متغیر قابل‌مشاهده را تبیین کند.



Chi-Square=833.40, df=368, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

نمودار ۴- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت t-values

در نمودار فوق (۴) تحلیل مسیر تأثیر کنترل سازمانی بر فعالیت برون سپاری آورده شده است، این مدل در حالت T-Values قرار دارد، که معادل تحلیل ضرایب همبستگی است. به کمک حالت T-Values می‌توان به تأیید یا رد فرضیه‌ها پرداخت. در اینجا اعداد مربوط به آماره t-values جایگزین بارهای عاملی می‌شوند. اگر هر یک از مقادیر کوچک‌تر از ۱٫۹۶ و بزرگ‌تر از ۱٫۹۶- باشد به رنگ قرمز در خواهد آمد. این نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده در حالت استاندارد، معنادار نیست. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در این مدل تمامی رابطه مسیر کنترل سازمانی و برون سپاری در آستانه مقدار بحرانی (C.R) -) $1/96 > T > 1/96$ قرار دارد. بنابراین محقق با این مدل مجاز به آزمون فرضیه‌ها است. مقدار آمار t همان معناداری همبستگی‌های مشاهده شده را در سطح خطای ۵ درصد نشان می‌دهد.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌ی اول: بازاریابی داخلی بر سازگاری هدف متقابل کارکنان تأثیر معناداری دارد.

H0: بازاریابی داخلی بر سازگاری هدف متقابل کارکنان تأثیر معناداری ندارد.

H1: بازاریابی داخلی بر سازگاری هدف متقابل کارکنان تأثیر معناداری دارد.

جدول ۳- ضرایب مسیر فرضیه‌ی اول

مقدار t-value	ضریب رابطه علی (β)	بار عاملی	گویه ها / سؤال‌ها (متغیرهای پنهان و قابل مشاهده)
۱۲,۵۰ > ۱,۹۶	-	۰,۷۸	Bz.Dr01 → Bz.Dr
۹,۴۸ > ۱,۹۶	-	۰,۶۲	Bz.Dr02 → Bz.Dr
۷,۷۱ > ۱,۹۶	-	۰,۵۲	Bz.Dr03 → Bz.Dr
۶,۱۵ > ۱,۹۶	-	۰,۴۴	Bz.Dr04 → Bz.Dr
۷,۹۰ > ۱,۹۶	-	۰,۵۳	Bz.Dr05 → Bz.Dr
۸,۰۶ > ۱,۹۶	-	۰,۵۶	Bz.Dr06 → Bz.Dr
۸,۸۹ > ۱,۹۶	-	۰,۵۹	Bz.Dr07 → Bz.Dr
۶,۶۷ > ۱,۹۶	-	۰,۴۶	Bz.Dr08 → Bz.Dr
۷,۹۲ > ۱,۹۶	-	۰,۵۳	Bz.Dr09 → Bz.Dr
۶,۱۷ > ۱,۹۶	-	۰,۴۲	Bz.Dr10 → Bz.Dr
۸,۱۰ > ۱,۹۶	-	۰,۵۶	Bz.Dr11 → Bz.Dr
۴,۶۲ > ۱,۹۶	-	۰,۳۴	Bz.Dr12 → Bz.Dr
۶,۲۹ > ۱,۹۶	-	۰,۴۳	Bz.Dr13 → Bz.Dr
۵,۲۱ > ۱,۹۶	-	۰,۵۸	SH.MK25 → S.H.M.K
۵,۹۷ > ۱,۹۶	-	۰,۵۴	SH.MK26 → S.H.M.K
۶,۴۴ > ۱,۹۶	-	۰,۶۰	SH.MK27 → S.H.M.K
۶,۴۴ > ۱,۹۶	-	۰,۶۱	SH.MK28 → S.H.M.K
۶,۱۶ > ۱,۹۶	-	۰,۵۶	SH.MK29 → S.H.M.K
۶,۱۵ > ۱,۹۶	-	۰,۵۹	SH.MK30 → S.H.M.K
۵,۴۸ > ۱,۹۶	۰,۵۳	-	Bz.Dr → S.H.M.K

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳، رابطه بین متغیرهای پنهان بازاریابی داخلی و سازگاری هدف متقابل کارکنان ۰,۵۳ می‌باشد که مقدار آمار t به دست آمده آن ($t = ۵,۴۸ > ۱,۹۶$) که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است فلذا فرضیه‌ی اول تأیید می‌شود؛ بنابراین بین بازاریابی داخلی و سازگاری هدف متقابل کارکنان رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به‌طوری‌که با یک واحد تغییر در شاخص پنهان بازاریابی داخلی ما شاهد افزایش ۰,۵۳ واحدی در مقدار متغیر میانجی تحقیق، یعنی سازگاری هدف متقابل کارکنان هستیم.

آزمون فرضیه‌ی دوم: سازگاری هدف متقابل کارکنان بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

H0: سازگاری هدف متقابل کارکنان بر رضایت مشتری تأثیر معناداری ندارد.

H1: سازگاری هدف متقابل کارکنان بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

جدول ۴- ضرایب مسیر فرضیه‌ی دوم

مقدار $t\text{-value}$	ضریب رابطه علی (β)	بار عاملی	گویه ها / سؤال‌ها (متغیرهای پنهان و قابل مشاهده)
$۵,۸۰ > ۱,۹۶$	-	۰,۵۸	SH.MK25 $\rightarrow$ S.H.M.K
$۵,۹۷ > ۱,۹۶$	-	۰,۵۴	SH.MK26 $\rightarrow$ S.H.M.K
$۶,۴۴ > ۱,۹۶$	-	۰,۶۰	SH.MK27 $\rightarrow$ S.H.M.K
$۶,۴۴ > ۱,۹۶$	-	۰,۶۱	SH.MK28 $\rightarrow$ S.H.M.K
$۶,۱۶ > ۱,۹۶$	-	۰,۵۶	SH.MK29 $\rightarrow$ S.H.M.K
$۶,۱۵ > ۱,۹۶$	-	۰,۵۹	SH.MK30 $\rightarrow$ S.H.M.K
$۵,۴۵ > ۱,۹۶$	-	۰,۲۷	Rz.Msh14 $\rightarrow$ Rz.Mosh
$۳,۴۳ > ۱,۹۶$	-	۰,۳۸	Rz.Msh15 $\rightarrow$ Rz.Mosh
$۳,۳۳ > ۱,۹۶$	-	۰,۵۶	Rz.Msh16 $\rightarrow$ Rz.Mosh
$۳,۲۱ > ۱,۹۶$	-	۰,۴۸	Rz.Msh17 $\rightarrow$ Rz.Mosh
$۲,۸۶ > ۱,۹۶$	-	۰,۲۶	Rz.Msh18 $\rightarrow$ Rz.Mosh
$۲,۹۳ > ۱,۹۶$	-	۰,۳۶	Rz.Msh19 $\rightarrow$ Rz.Mosh
$۳,۰۸ > ۱,۹۶$	-	۰,۴۲	Rz.Msh20 $\rightarrow$ Rz.Mosh
$۳,۲۶ > ۱,۹۶$	-	۰,۵۱	Rz.Msh21 $\rightarrow$ Rz.Mosh
$۱,۹۶ > ۱,۹۶$	-	۰,۱۸	Rz.Msh22 $\rightarrow$ Rz.Mosh

۳,۳۲ > ۱,۹۶	-	۰,۵۶	Rz.Msh23 → Rz.Mosh
۳,۲۳ > ۱,۹۶	-	۰,۴۹	Rz.Msh24 → Rz.Mosh
۲,۷۰ > ۱,۹۶	۰,۴۱	-	S.H.M.K → Rz.Mosh

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۴، رابطه بین متغیرهای پنهان سازگاری هدف متقابل کارکنان و رضایت مشتری ۰,۴۱ به دست آمده است که مقدار آمار t به دست آمده آن ($t = ۲,۷۰ > ۱,۹۶$) که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است فلذا فرضیه دوم تأیید می‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای پنهان سازگاری هدف متقابل کارکنان و رضایت مشتری رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به‌طوری‌که با یک واحد تغییر در شاخص متغیر آشکار سازگاری هدف متقابل کارکنان ما شاهد افزایش ۰,۴۱ واحدی در مقدار متغیر وابسته‌ی تحقیق یعنی رضایت مشتری هستیم.

آزمون فرضیه‌ی سوم: بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

H0: بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری تأثیر معناداری ندارد.

H1: بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

جدول ۵- ضرایب مسیر فرضیه‌ی سوم

مقدار t-value	ضریب رابطه علی (β)	بار عاملی	گویه‌ها / سؤال‌ها (متغیرهای پنهان و قابل مشاهده)
۱۲,۵۰ > ۱,۹۶	-	۰,۷۸	Bz.Dr01 → Bz.Dr
۹,۴۸ > ۱,۹۶	-	۰,۶۲	Bz.Dr02 → Bz.Dr
۷,۷۱ > ۱,۹۶	-	۰,۵۲	Bz.Dr03 → Bz.Dr
۶,۱۵ > ۱,۹۶	-	۰,۴۴	Bz.Dr04 → Bz.Dr
۷,۹۰ > ۱,۹۶	-	۰,۵۳	Bz.Dr05 → Bz.Dr
۸,۰۶ > ۱,۹۶	-	۰,۵۶	Bz.Dr06 → Bz.Dr
۸,۸۹ > ۱,۹۶	-	۰,۵۹	Bz.Dr07 → Bz.Dr
۶,۶۷ > ۱,۹۶	-	۰,۴۶	Bz.Dr08 → Bz.Dr
۷,۹۲ > ۱,۹۶	-	۰,۵۳	Bz.Dr09 → Bz.Dr
۶,۱۷ > ۱,۹۶	-	۰,۴۲	Bz.Dr10 → Bz.Dr
۸,۱۰ > ۱,۹۶	-	۰,۵۶	Bz.Dr11 → Bz.Dr
۴,۶۲ > ۱,۹۶	-	۰,۳۴	Bz.Dr12 → Bz.Dr

۶,۲۹ > ۱,۹۶	-	۰,۴۳	Bz.Dr13 → Bz.Dr
۵,۲۸ > ۱,۹۶	-	۰,۲۷	Rz.Msh14 → Rz.Mosh
۳,۴۳ > ۱,۹۶	-	۰,۳۸	Rz.Msh15 → Rz.Mosh
۳,۳۳ > ۱,۹۶	-	۰,۵۶	Rz.Msh16 → Rz.Mosh
۳,۲۱ > ۱,۹۶	-	۰,۴۸	Rz.Msh17 → Rz.Mosh
۲,۸۶ > ۱,۹۶	-	۰,۲۶	Rz.Msh18 → Rz.Mosh
۲,۹۳ > ۱,۹۶	-	۰,۳۶	Rz.Msh19 → Rz.Mosh
۳,۰۸ > ۱,۹۶	-	۰,۴۲	Rz.Msh20 → Rz.Mosh
۳,۲۶ > ۱,۹۶	-	۰,۵۱	Rz.Msh21 → Rz.Mosh
۱,۹۶ > ۱,۹۶	-	۰,۱۸	Rz.Msh22 → Rz.Mosh
۳,۳۲ > ۱,۹۶	-	۰,۵۶	Rz.Msh23 → Rz.Mosh
۳,۲۳ > ۱,۹۶	-	۰,۴۹	Rz.Msh24 → Rz.Mosh
۳,۱۹ > ۱,۹۶	۰,۵۶	-	Bz.Dr → Rz.Mosh

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۵، رابطه بین بازاریابی داخلی و رضایت مشتری ۰,۵۶ به دست آمده است که مقدار آمار t به دست آمده آن ($t = ۳,۱۹۲ > ۱,۹۶$) که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است فلذا فرضیه‌ی سوم تأیید می‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای پنهان بازاریابی داخلی و رضایت مشتری رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به‌طوری‌که با یک واحد تغییر در شاخص متغیر بازاریابی داخلی ما شاهد افزایش ۰,۵۶ واحدی در مقدار متغیر وابسته یعنی رضایت مشتری هستیم.

جدول ۶- خلاصه ضرایب مسیر پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تایید فرضیه	۵,۴۸ > ۱,۹۶	۰,۵۳	بازاریابی داخلی ← سازگاری هدف متقابل کارکنان
تایید فرضیه	۲,۷۰ > ۱,۹۶	۰,۴۱	سازگاری هدف متقابل کارکنان ← رضایت مشتری
تایید فرضیه	۳,۱۹ > ۱,۹۶	۰,۵۶	بازاریابی داخلی ← رضایت مشتری
تایید میانجی‌گری سازگاری هدف متقابل کارکنان در تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری	۰,۴۱ * ۰,۵۳		بازاریابی داخلی ← سازگاری هدف متقابل کارکنان ← رضایت مشتری

تحلیل توصیفی متغیرها

۱-بازاریابی داخلی (متغیرها مستقل): بر اساس شاخص های توصیفی و جدول توزیع فراوانی، چون میانگین عملی تمام سؤالات و همچنین میانگین کل سؤالات (۴,۲۴۹۸) از میانگین نظری طیف لیکرت یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده است و باتوجه به منفی بودن مقدار چولگی (کل)، دلالت بر این موضوع دارد که پاسخ دهندگان در پاسخ به سؤالات پرسشنامه گزینه های کاملاً موافقم و موافقم را نسبت به گزینه های مخالفم و کاملاً مخالفم بیشتر انتخاب نموده اند.

۲-رضایت مشتری (متغیر وابسته): بر اساس شاخص های توصیفی و جدول توزیع فراوانی، چون میانگین عملی تمام سؤالات و همچنین میانگین کل سؤالات (۴,۲۷۵۴) از میانگین نظری طیف لیکرت یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده است و از سوی دیگر باتوجه به منفی بودن مقدار چولگی (کل)، دلالت بر این موضوع دارد که پاسخ دهندگان در پاسخ به سؤالات پرسشنامه گزینه های کاملاً موافقم و موافقم را نسبت به گزینه های مخالفم و کاملاً مخالفم بیشتر انتخاب نموده اند.

۳-سازگاری هدف متقابل کارکنان (متغیر میانجی): بر اساس شاخص های توصیفی و جدول توزیع فراوانی، چون میانگین عملی کل سؤالات (۴,۳۰۲۶) از میانگین نظری طیف لیکرت یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده و از سوی دیگر باتوجه به منفی بودن مقدار چولگی (کل)، دلالت بر این موضوع دارد که پاسخ دهندگان در پاسخ به سؤالات پرسشنامه گزینه های کاملاً موافقم و موافقم را نسبت به گزینه های مخالفم و کاملاً مخالفم بیشتر انتخاب نموده اند.

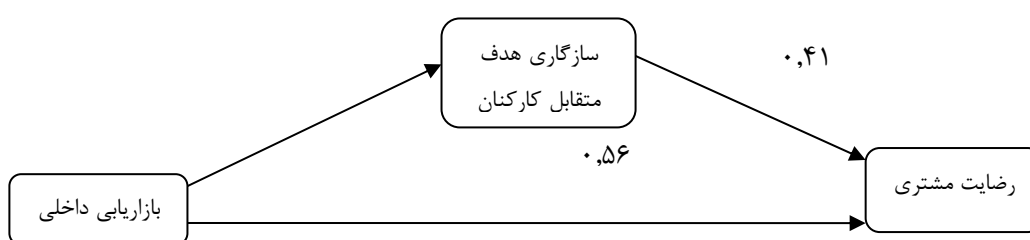
جدول ۷- خلاصه تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

سازگاری هدف متقابل کارکنان	رضایت مشتری	بازاریابی داخلی	
۲۰۶	۲۰۶	۲۰۶	صحیح کل
.	.	.	مفقود
۴,۳۰۲۶	۴,۲۷۵۴	۴,۲۴۹۸	میانگین
۰,۰۳۱۵۹	۰,۰۲۲۶۹	۰,۰۲۶۰۴	انحراف استاندارد میانگین
۴,۳۳۳	۴,۳۶۳۶	۴,۳۰۷۷	میان
۴,۵	۴	۴,۴۶	مد
۰,۴۵۳۳۸	۰,۳۲۵۶۱	۰,۳۷۳۷۱	انحراف معیار
۰,۲۰۶	۰,۱۰۶	۰,۱۴	واریانس
-۰,۵۲۶	-۰,۲۵۹	-۰,۲۷۱	چولگی
۰,۱۶۹	۰,۱۶۹	۰,۱۶۹	انحراف معیار چولگی
۰,۰۱۵	۰,۳۵۴	۰,۰۴۵	کشیدگی
۰,۳۳۷	۰,۳۳۷	۰,۳۳۷	انحراف معیار کشیدگی
۲	۱,۶۴	۱,۷۷	دامنه تغییرات

کمترین	۳,۲۳	۳,۳۶	۳
بیشترین	۵	۵	۵

مدل نهایی پژوهش

با توجه به الگوی تحلیل مسیر، تمامی مسیرهای معنادار بوده فلذا می توان نتیجه گرفت که بازاریابی داخلی به طور مستقیم و به طور غیرمستقیم با میانجی گری سازگاری هدف متقابل کارکنان بر رضایت مشتریان تاثیرگذار می باشد.



بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از ادبیات پژوهش

لی و همکاران پیشنهاد کردند که هدف اصلی بازاریابی داخلی، توسعه آگاهی مشتریان داخلی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه ای، در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و بازاریابی اثر بخشی سازمان است. همچنین ویلیامز و آتاوا پیشنهاد نمودند، که فروشندگان با استفاده از یک رویکرد مشتری مدار، در برقراری و نگهداری روابط خود با مشتریان، تاثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی دارند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی سازگاری هدف متقابل کارکنان صورت گرفته است. با توجه به اینکه یکی از دلایل انتخاب آن بالا بردن سطح عملکرد شرکت و بالا بردن سطح تکریم ارباب رجوع در شرکت می باشد، یافته های مطالعات پیشین نیز تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان را از منظر های گوناگون تایید و تثبیت می کنند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها

تمام فرضیات این تحقیق به وسیله روش مدل معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفته است، معیار پذیرش معناداری یک فرضیه مقدار t_value است. یعنی چنانچه مقدار t در شرایط $t > 1.96$ قرار گیرد، فرضیه تایید می شود، در غیر این صورت ارتباط مفروض بین دو متغیر بی معنا ارزیابی می شود.

نتایج بدست آمده از فرضیه ها

فرضیه اول: فعالیتهای بازاریابی داخلی بر سازگاری هدف متقابل کارکنان در شرکت برق منطقه ای زنجان تاثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و ضرایب مسیر، بین بازاریابی داخلی و سازگاری هدف متقابل کارکنان رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به‌طوری‌که با یک واحد تغییر در شاخص پنهان بازاریابی داخلی ما شاهد افزایش ۰,۵۳ واحدی در مقدار متغیر میانجی تحقیق یعنی سازگاری هدف متقابل کارکنان هستیم.

فرضیه دوم: سازگاری هدف متقابل کارکنان بر رضایت مشتریان در شرکت برق منطقه‌ای زنجان تاثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و ضرایب مسیر، بین متغیرهای پنهان سازگاری هدف متقابل کارکنان و رضایت مشتری رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به‌طوری‌که با یک واحد تغییر در شاخص متغیر آشکار سازگاری هدف متقابل کارکنان ما شاهد افزایش ۰,۴۱ واحدی در مقدار متغیر وابسته‌ی تحقیق یعنی رضایت مشتری هستیم.

فرضیه سوم: فعالیتهای بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان در شرکت برق منطقه‌ای زنجان تاثیر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و ضرایب مسیر، بین متغیرهای پنهان بازاریابی داخلی و رضایت مشتری رابطه‌ی معنادار وجود دارد، به‌طوری‌که با یک واحد تغییر در شاخص متغیر بازاریابی داخلی ما شاهد افزایش ۰,۵۶ واحدی در مقدار متغیر وابسته یعنی رضایت مشتری هستیم.

پیشنهادهات

فرضیه اول: فعالیتهای بازاریابی داخلی بر سازگاری هدف متقابل کارکنان در شرکت برق منطقه‌ای زنجان تاثیر معناداری دارد.

- ۱- برقراری سیستم ایجاد انگیزه و تشویق گروهی پرسنل براساس ساختار از پیش تعیین شده.
- ۲- کاربردی نمودن پیشنهادات عملی استخراج شده از سیستم نظام پیشنهادات.
- ۳- توجه نمودن به خواسته‌های منطقی و عملی پرسنل در چهارچوب قوانین و ضوابط شرکت.
- ۴- اهمیت دادن به کارکنان و خانواده‌های آنها از طریق برگزاری جشن‌ها و مراسمات دینی و فرهنگی.
- ۵- ایجاد جو کاری صمیمی و بانشاط در جهت تقویت روحیه همکاری در کل سلسله مراتب سازمانی.

فرضیه دوم: سازگاری هدف متقابل کارکنان بر رضایت مشتریان در شرکت برق منطقه‌ای زنجان تاثیر معناداری دارد.

- ۱- برگزاری اردوهای یک یا چند روزه برای همکاران در راستای شناخت بهتر همدیگر در جهت همکاری بیشتر در محیط کار.
- ۲- شناسایی گلوگاه‌های مشکل ساز در مسیر خدمت رسانی به مشتریان و برطرف کردن آن.
- ۳- شرکت دادن کارکنان در جلسات مهم در خصوص تصمیمات متخذه درباره مشتریان.
- ۴- کاهش بروکراسی اداری، ارائه خدمات نوین و ایجاد جو سازمانی با شعار احترام به مشتریان.

فرضیه سوم: فعالیتهای بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان در شرکت برق منطقه‌ای زنجان تاثیر معناداری دارد.

- ۱- انجام نظر سنجی‌های دوره‌ای از کارکنان و شناسایی عوامل منجر به رضایت شغلی کارکنان.
- ۲- بازخورگیری از شکایت مشتریان و تلاش عملی در جهت برطرف نمودن آن.
- ۳- جابجایی فرضی موقعیت پرسنل با مشتریان و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن.
- ۴- آموزش مستمر کارکنان در سطوح مختلف و ایجاد دیدگاه سرمایه‌ای نسبت به آنان.
- ۵- عقد قرارداد های بلند مدت و افزایش امنیت شغلی و بالابردن سطح اعتماد بین تک تک کارکنان.

منابع و ماخذ

۱. امیری محسن؛ یزدانی حمید؛ نصرتیان احمد (۱۳۸۷)، «سنجش کیفیت خدمات داخلی و سطح بازاریابی درونی شرکت گاز تهران بزرگ و ارتباط اقدامات بازاریابی درونی آن با کیفیت خدمات»، مجله دانش مدیریت، ش ۸۱.
۲. شکرچی زاده احمد رضا؛ احمدی نجف آبادی رسول (۱۳۹۵). "بررسی تاثیرات بازاریابی داخلی بر رفتار مشتریان مطالعه موردی : شرکت پلی اکریل ایران"، کنفرانس بین المللی مدیریت، زمستان.
۳. اسدی ن. (۱۳۹۲). "بررسی تاثیر هوش هیجانی و بازاریابی درونی بر مشتری گرایی و نیز تاثیر مشتری گرایی بر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک حکمت ایرانیان شعب تحت پوشش سرپرستی شرق و غرب استان تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۴. شاهزاده مهران (۱۳۸۳). ناسازگاری در پسران و دختران جوان. مجله پیام زن. ش ۱۵۴.
۵. کاتلر فیلیپ؛ آمستراک گری (۱۹۹۱)؛ اصول بازاریابی (ترجمه بهمن فروزنده)، تهران: نشر آموزه.
۶. Ahmed P. K. & Rafiq M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.
۷. Bansal, Harvir S., Mendelson, Morris B., Sharma, Basu, (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes, Vol.6, pp.61-76.
۸. Beerli, Asuncion & Martin, Josefa D. & Quintana, Agustin (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, vol. 38, No. 1/2, pp.253-275
۹. Enz, M. G., & Lambert, D. M. (2015). Measuring the financial benefits of cross-functional integration influences management's behavior. *Journal of Business Logistics*, 36(1), 25-48.
۱۰. Jamal, A. & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *international journal of bank marketing*, 20(4), 146-160.
۱۱. Gronroos, C. (1981). Internal marketing-an integral part of marketing theory. In J. H. Donnelly & W.E. George (Eds.), *Marketing of services*, Proceedings Series American Marketing Association, pp. 236-238.
۱۲. Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. NY: John Wiley.
۱۳. Grewal, D. Levy, M. & Lehmann, D. R. (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal of retailing*, 80(4), ix-xii.
۱۴. Gee, R. Coates, G. & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359-374.
۱۵. Lee, C. & Chen, W. J. (2005). —The effects of internal marketing and organizational culture on knowledge management in the information technology industry, *International Journal of Management*, 22 (4), pp. 661-672.
۱۶. Milena Micevski, Selma Kadic-Magljalic, Nathaniel Boso (۲۰۱۷). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets?. *Journal of Business Research*.
۱۷. Papasolomou, I. & Vrontis, D. (2006). Building Corporate Branding Through Internal Marketing: the Case of the UK Retail Bank Marketing. *Journal of Product and Brand Management*, 1 (15), 37-47.
۱۸. Pan, Y. Sheng, S. & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
۱۹. RODRIGUES P, CARLOS J & PINHO M (2010). Market orientation, job satisfaction, commitment and organizational performance: The specific case of local public sector, *Transforming Government*. 2, 172-192.
۲۰. To, W.M. Martin, E.F. Billy, Jr. & Yu, T.W. (2015). Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 14-21